

Marketing: Coaching für den Mittelstand - nützlich und wünschenswert?

Datum: 08.11.2007 16:19

Kategorie: Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: Michael Richter - Internationale Marketing- und Vertriebsberatung



Die Globalisierung schreitet ständig voran. Wie kann sich der Mittelstand wappnen?

Wenn ein Mittelständler die Notwendigkeit, auch im Zeitalter größeren Wettbewerbes wachsen zu müssen,

erkannt hat, damit er eben diesem widerstehen kann, hat er - wenn er, kein entsprechend ausgebildetes Fachpersonal hat oder Zeitzwängen unterliegt, aber nicht outsourcen will - zwei Möglichkeiten:

1. Beratung durch einen Unternehmensberater
2. Coaching durch einen Unternehmensberater

Im ersten Fall wird die 'Einmal-Rechnung' voraussichtlich in der Gesamtsumme relativ hoch sein und der Berater - wenn er sich nicht auch um die Umsetzung seiner Beratung kümmert - wird danach seine Arbeit beenden. Dann verfügt das beratene Unternehmen zwar über ein klares Bild, welche Chancen - und ggfs. Risiken - vorhanden sind, muss sich aber um die Umsetzung selbst kümmern.

Das Ergebnis könnte dann sein, wie die Erfahrung schon oft gelehrt hat:

Die wertvollen und zukunftsweisenden Beratungsergebnisse stehen im Schrank und könnten, wenn sie tatsächlich nach einiger Zeit wieder hervorgeholt werden, im Internetzeitalter schon wieder größtenteils veraltet sein. Für einen solchen Fall ist möglicherweise ein Coaching besser angebracht und nützlicher.

1. ist es preiswerter - wenn auch der Coach trotzdem einige Tage lang eine knappe Unternehmensanalyse erstellen muss, um überhaupt für das Unternehmen sinnvolle Aussagen machen / Vorschläge entwickeln zu können - und
2. ist der Coach weitestgehend mit eingebunden, d. h. er hat regelmäßigen Kontakt mit dem Unternehmen und dem Tagesgeschäft.

Nicht zuletzt ist das Coaching keine Einmalbelastung - bis auf die Analysephase -, sondern wird zur laufenden Ausgabe, ohne die Sozial- und Fixkosten zu erhöhen, was für viele Unternehmen besser verkraftbar ist.

Daneben

- ist es flexibel einsetzbar. Einige Stunden pro Monate sind auch in Zeiten größerer Belastung für jeden möglich
- kann für die zu erzielenden Ergebnisse besser auf die momentane Arbeitsbelastung der Mitarbeiter eingegangen werden und

- ist damit die Möglichkeit vorhanden, neue oder zusätzliche Arbeiten zur Zukunftssicherung in den 'normalen Alltag' einfließen zu lassen
- kann der Coach notwendige Vor- oder Zuarbeiten für die Mitarbeiter von Fall zu Fall selbst erledigen, so dass die bestmögliche Nutzung seiner Fähigkeiten und Möglichkeiten gewährleistet ist

Letztlich geht es im auf den Marketing-/Vertriebsbereich bezogenen Coaching ja darum, das Unternehmen über alle möglichen und sinnvollen Schritte zu informieren, diese gemeinsam auf Machbarkeit / Umsetzbarkeit im Unternehmen zu prüfen, den besten Weg zu diskutieren und dann bei der Umsetzung beratend oder sogar anleitend und praktisch zur Verfügung zu stehen.

Fazit:

Ein nützliches und wünschenswertes Instrument - denn durch Coaching werden die insgesamt vorhandenen Möglichkeiten der Geschäftserweiterung zwar nicht so schnell genutzt, wie es vielleicht erstrebenswert wäre, aber es wird vermieden, dass man im IST-Zustand verharrt und - im Falle einer sich verlangsamenden Konjunktur, in der dann oft die Ausgaben erheblich strenger gehandhabt werden - die vorhandenen Chancen völlig außer acht lässt.

Diese Pressemitteilung wurde auf openPR veröffentlicht.

Michael Richter
Hauptstrasse 27
88422 Seekirch/Deutschland
<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/> = Marketing
<http://www.internationales-marketingkonzept.de> = Ländererfahrungen
michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de
Tel. 07582-933371, Fax 07582-933372

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten - nach 20-jähriger Industrieerfahrung seit 1991 als selbständiger Marketing-/Vertriebsberater, insbesondere für KMU. Daneben bietet er seine Unterstützung durch Coaching oder interne Firmenseminare an.